



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR**

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE MUEBLES EN LÍNEA CAFÉ PARA SALA Y
COMEDOR DE LA ASOCIACIÓN CENTRO ARTESANAL HUAMBALO
CENARHU DE LA PARROQUIA HUAMBALO, PROVINCIA
TUNGURAHUA HACIA LA CIUDAD DE MÉXICO - MÉXICO D.F**

JESSICA LISBETH MOLINA GAVILANES

Riobamba - Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema **“Plan de exportación de muebles en línea café para sala y comedor de la Asociación Centro Artesanal Huambalo CENARHU de la Parroquia Huambalo, Provincia Tungurahua hacia la ciudad de México - México D.F”** previo a la obtención del título de Ingeniería en Comercio Exterior., ha sido desarrollado por **Jessica Lisbeth Molina Gavilanes**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes

Director de Tesis

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jessica Lisbeth Molina Gavilanes**, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Jessica Lisbeth Molina Gavilanes

DEDICATORIA

A Dios por permitirme culminar con una etapa tan importante de mi vida, ya que sin el nada de esto sería posible, a mis padres, hermanos y esposo por su apoyo incondicional en los momentos de alegría y adversidad, en los triunfos y fracasos, con sus palabras de aliento en las circunstancias difíciles, siendo de este modo un pilar fundamental en mi vida, motivo por el cual quisiera agradecerles y reconocer que al final cada esfuerzo tiene su recompensa.

AGRADECIMIENTO

Quisiera empezar dando las gracias a Dios.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por la oportunidad que me brindo al poder realizar mis estudios superiores en tan prestigiosa institución.

A mi tutor de tesis el Ing. Oscar Granizo, de igual forma al Ing. Bolívar Ricaurte, por sus lineamientos y guía que me supieron dar en el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Portada	1
Certificación del tribunal	II
Certificado de responsabilidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Resumen ejecutivo	XI
Executive Summary	XII
CAPÍTULO I	1
Antecedentes de la empresa	1
1.1. Misión.....	2
1.2. Visión.....	3
1.3. Objetivos.....	3
1.4. Valores institucionales.....	3
1.5. Estructura organizacional	5
1.10. Marco teórico-conceptual	9
CAPÍTULO II	12
2.1. Diagnóstico de la situación actual.....	12
Análisis foda	12
2.2. Creación de estrategias para el desarrollo del plan de exportación.....	15
2.3. Análisis de las estrategias para el desarrollo del plan de exportación.	15
CAPÍTULO III.....	16
3.1. Estudio de mercado.....	16
3.2. Objetivos del estudio de mercado	16
3.3. Proceso de investigación de mercado	16
3.4. Técnicas de investigación o información.....	19
3.5.Segmentación de mercado	19
3.6. Determinación del cliente	19
3.7. Definición del producto	21
3.5. Análisis de la oferta y demanda	22
3.8.1 Oferta	23
3.8.2. Demanda	24

3.8.3. Demanda insatisfecha	25
3.8.4. Análisis de precios	25
3.9. Análisis de comercialización	26
3.10. Situación geográfica y demográfica de la ciudad de México d.f.....	27
3.10. Balanza comercial de México	28
3.12. Características del producto	30
3.13. Canales de distribución	31
3.14. Término de negociación.....	32
3.15. Forma de pago.....	33
3.16. Logística de la exportación de muebles del Ecuador al país de México en la ciudad de México.....	33
3.17. Barreras arancelarias.....	35
3.18. Estructura arancelaria para los muebles en México	35
3.19. Cuotas de exportación.....	35
3.20. Ayudas gubernamentales e incentivos a la industria nacional.....	35
3.21. Normas técnicas.....	36
CAPÍTULO IV.....	37
4. Desarrollo de la propuesta.....	37
4.1. Título:	37
4.2. Alcance	37
4.3. Objetivos.....	37
4.3.1. General.....	37
4.3.2. Específicos	37
4.4. Justificación	38
4.5. Desarrollo de la propuesta	38
4.5.1. Registro para obtener RUC.....	38
4.5.2. Obtención del certificado digital.....	39
4.5.3. Registro de exportador.....	42
4.5.4. Registro en el portal Ecuapass.....	43
4.5.5. Proceso aduanero	46
4.5.5.1. Documentos requeridos.....	46
4.5.5.2. Certificaciones previas.....	48
4.5.5.3. Canales de aforo.....	50
4.6. Evaluación financiera	51
4.6.1. Inversiones del proyecto	52
Tabla amortización.....	52

Flujo neto del efectivo	53
4.7. Evaluación financiera	54
4.7.1. Valor actual neto (VAN o vpn).....	54
4.7.2 Relación beneficio costo (rb/c)	55
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Bibliografía	59
Linkografía.....	60
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

No.	CONTENIDO	PÁG.
1	Segmentacion de mercado	21
2	Producción CENARHU.....	23
3	Requerimientos para cubrir la demanda.....	23
4	Proyeccion de la oferta	24
5	Proyección de la demanda	24
6	Determinación de la demanda insatisfecha.....	25
7	Balanza comercial de mercancías de México	28
8	Certificados de origen	49
9	Flujo neto del efectivo	53
10	Periodo de recuperación	56
11	Indicadores financieros	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

No.	CONTENIDO	PÁG.
1	Muebles	22
2	FOB (Free on Board).....	32
3	Logística de exportación.....	33
4	Transferencia de responsabilidad.....	34
5	Pasos para ser exportador	46

ÍNDICE DE GRAFICOS

No.	CONTENIDO	PÁG.
1	Balanza comercialtotal ecuador- mexico	28
2	Principales productos exportados por ecuador a México	29
3	Balanza comercial petrolera	29
4	Flujo de inversion de mexico a ecuador	30

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	CONTENIDO	PÁG.
1	Formulario obtención de TOKEN	62
2	Cotización Maritima	63
3	Formatode BILL OF LADING.....	64
4	Contenedor de 40 pies	65
5	Cuadros de producción CENARHU	66

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad todos los países se enfocan en tener mayor producción exportable, pues de este modo incrementan sus ingresos, desarrollando sus ventajas competitivas, es así como el Ecuador debe tener nuevos enfoques de producción y comercialización, ya que nuestras exportaciones están basadas en los productos tradicionales, por ende es fundamental dar mayor impulso a la exportación de nuevos productos, como es el caso de la industria del mueble. La siguiente investigación se encuentra distribuida en cuatro fases esenciales. Como primera fase, se identificó los antecedentes de la empresa, valores institucionales, su estructura organizacional y se determinó los objetivos para el desarrollo del trabajo investigativo. En la segunda fase se analizó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Asociación CENARHU, con la finalidad de establecer estrategias para el desarrollo del plan de exportación. Al concluir con las dos fases ya mencionadas se procedió a realizar un estudio de mercado, para tener un panorama más claro e identificar la demanda de muebles de madera en línea café para sala y comedor en la ciudad de México, con el objetivo de tener contacto directo con nuestro posible comprador. En el desarrollo del cuarto capítulo se considera cada uno de los requerimientos y procedimientos para que una mediana empresa ecuatoriana incursione en la actividad exportadora, la documentación necesaria y logística para su envío al exterior. Finiquitando con un diagnóstico financiero de la Asociación que nos ayuda a determinar la factibilidad de la propuesta. Finalmente, se determinó conclusiones y recomendaciones para que la propuesta se lleve a cabo.

EXECUTIVE SUMMARY

Today, all countries are focused on having a greater exportable production, because in this way they increase their incomes, developing their competitive advantages, that is how Ecuador must have new approaches of production and marketing, since the exports are based on the traditional products, therefore it is essential to give greater impetus to the exportation of new products, as is the case of the furniture industry. The following research is distributed in four main phases. As a first step were identified the company background, institutional values, organizational structure, and also were determined the objectives for the development of research work. In the second phase were analyzed the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the CENARHU Association, in order to establish strategies for the development of the export plan. At the conclusion of the two phases mentioned above it was made a market study; to have a clearer picture and identify the wooden furniture demand on line brown for living and dining room in the city of Mexico, in order to have direct contact with the prospective buyer. In the development of the fourth chapter are considered each of the requirements and procedures for a medium sized Ecuadorian company enters into the export activity, logistics and necessary documentation for shipment abroad. Concluding with a financial diagnosis of the Association that helps to determine the practicality of the proposal. Finally conclusions and recommendations were determined to get the proposal is carried out.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La Asociación Centro Artesanal Huambalo “CENARHU”, está ubicada en la Parroquia de Huambalo, Provincia de Tungurahua. La Asociación está funcionando desde 1996 y se dedica a la producción de muebles para el hogar; entre ellos tenemos: juegos de sala y comedor.

Los socios fundadores fueron:

- Eduardo Barrera
- Napoleón Herrera
- Mesías Carrasco
- Ángel Morales
- Milton Carrasco
- Edgar Morales
- Edwin Coca
- Wilson Morales
- Jorge Gordon
- Edison Morales
- Edgar Gordon
- Armando Portugal
- José Guevara
- Celso Sánchez
- Jorge Martínez
- Miguel Villarroel

Resultando como primer Presidente el Señor Wilson Morales y bajo esta directiva se organizó la primera Feria de Muebles Huambalo 1996, siendo un éxito total, atrayendo unos 3000 visitantes, dando así a conocer nuestro trabajo al país.

Con la necesidad imperiosa de tener más conocimientos en la zona artesanal, para mejorar la calidad de los productos y que estos sean competitivos en el mercado, CENARHU organizo varios cursos de capacitación y la difusión de nuestras artesanías con el apoyo de diferentes entidades públicas y privadas:

- Ministerio de Educación
- SECAP
- Consejo Provincial de Tungurahua
- ONG Swiss Contac
- Color Lac
- Serquim
- Edimca
- Masisa Arboriente
- Corpo Ambato
- Diario El Comercio
- Varios medios de comunicación.

LA FERIA ARTESANAL DE MUEBLE HUAMBALO, ha sido la plataforma primordial para el desarrollo de la parroquia, con la coordinación de todos los miembros del CENARHU se ha podido realizar por 9 años consecutivos esta feria, así también los agremiados que han expuesto su trabajo a nivel nacional, han sabido dejar en alto a la parroquia de Huambalo.

Fuente: CENARHU

Elaborado por: Jessica Molina

1.1.MISIÓN

Ofrecer a sus clientes una amplia variedad de muebles de madera con características funcionales y diseños atractivos, de alta calidad y a precios competitivos, utilizando tecnología y sistemas de fabricación modernos y

seguros. Procurando siempre que nuestras actividades respeten al medio ambiente y a los intereses de la sociedad, con un alto potencial de crecimiento que permita la satisfacción de los agremiados.

1.2.VISIÓN

Ser una organización líder llegando a obtener el desarrollo adecuado de todos los artesanos de la madera tanto en su estructura física como en su aspecto técnico y organizacional, buscando la eficiencia, calidad y la productividad en la fracción de todos sus muebles y así llegar a interesarse exitosamente en el mercado Internacional conservando siempre nuestra posición de liderazgo en el mercado nacional.

1.3.OBJETIVOS

- Buena calidad en el producto a bajo costo obteniendo ventaja competitiva.
- Inversión de recursos en capacitación y mejoramiento personal de los socios.
- Soluciones integrales y utilización de nuevas tecnologías que habrán el camino hacia la excelencia en fabricación de muebles.
- Realización de un programa de ventas promocionales a nivel nacional e internacional.
- Disponer de colaboradores cada vez más capacitados y comprometidos, que realicen efectivamente la misión de servir a nuestros clientes.

1.4.VALORES INSTITUCIONALES

Los valores son aquellas características morales en los seres humanos, Para esto CENARHU ha establecido como sus principales valores los siguientes:

HONESTIDAD: La Asociación maneja este valor referente a los clientes, trata de ser lo más claro con la calidad del producto y el justo a tiempo, donde se toman los reclamos o comentarios en pro del mejoramiento continuo de la asociación.

PUNTUALIDAD: Es uno de los principales valores con los que se maneja la asociación ya que todos sus productos son entregados en la fecha acordada con el cliente, de igual forma los pagos de sueldos se manejan con la misma política.

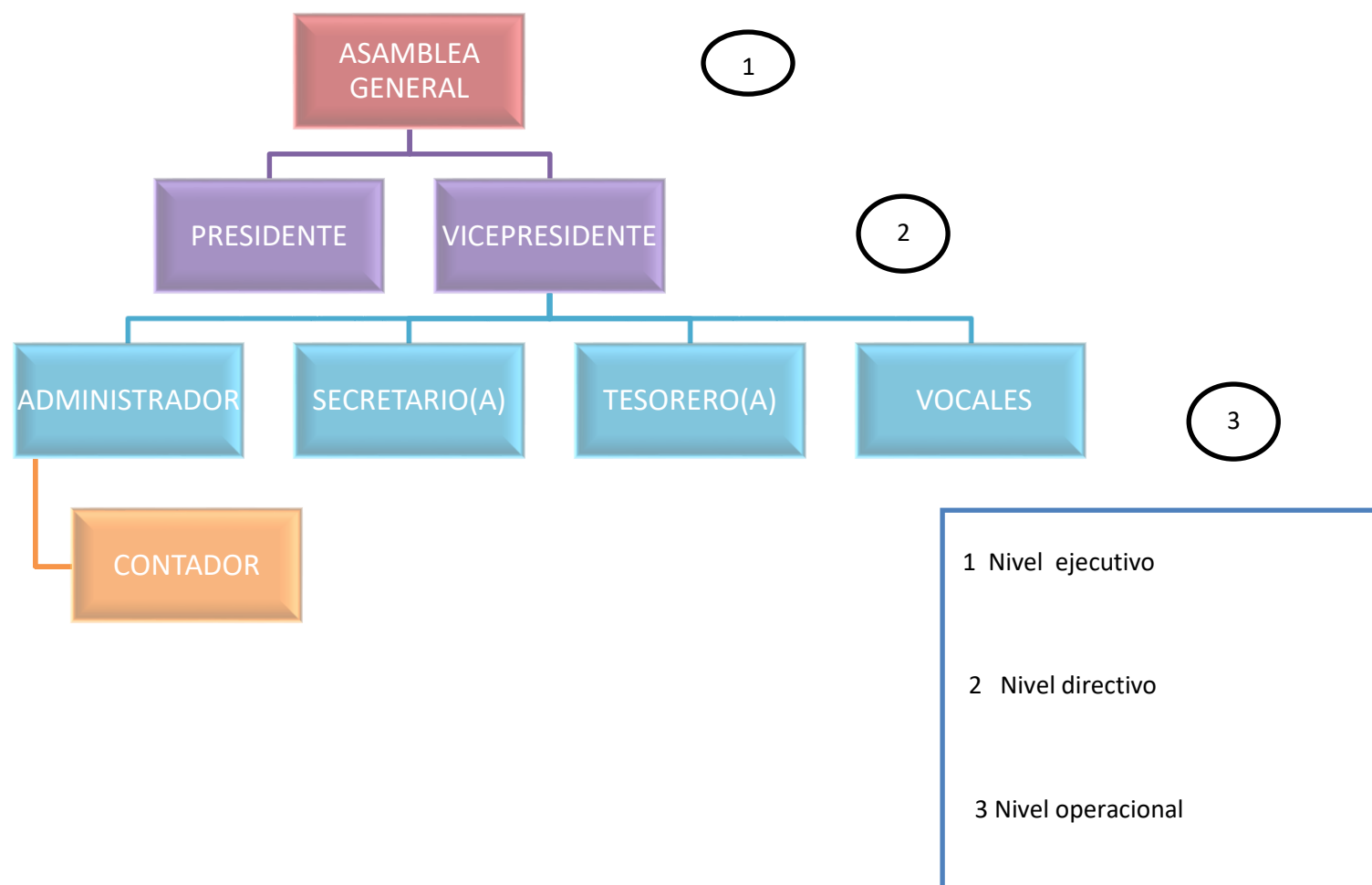
INNOVACIÓN: Cada día es necesario innovar de acuerdo a las exigencias del mercado.

Fuente: CENARHU

Elaborado por: Jessica Molina

1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ASOCIACIÓN CENTRO ARTESANAL HUAMBALO



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Asamblea General.

Constituida por los socios/as, es la máxima autoridad de la Asociación y la integran todos sus socios en goce de sus derechos, estarán presididos por el Presidente, sus decisiones son obligatorias para todos los socios y sus organismos internos.

Atribuciones De La Asamblea General

- Elegir a los miembros del directorio
- Nombrar entre sus socios de conformidad con el reglamento de elecciones, al Presidente, Vicepresidente, Secretario y Vocales principales y suplentes; así como removerlos o remplazarlos por causas justificadas
- Conocer y resolver sobre directorio.
- Conocer, resolver y aprobar los estados financieros presentados por el contador. el informe anual de labores que presente el Presidente como representante de las Asociación
- Tomar decisiones en cuanto a la orientación de la organización.
- Conocer, resolver y aprobar el plan de actividades anuales y el presupuesto correspondiente, para el siguiente periodo.
- Dictar, reformar e interpretar el estatuto con carácter obligatorio.

Funciones del Directorio.

- Organizar la administración de la Asociación;
- Elaborar el plan de trabajo y el presupuesto anual, para ser puesto a consideración de la asamblea para su estudio, aprobación;
- Estudiar y proponer la reforma de estatutos y reglamentos internos para su aprobación en asamblea general;
- Ejecutar las resoluciones emanadas de la Asamblea General.
- Nombrar las comisiones que se requieran para el desarrollo de las actividades gremiales, productivas y de comercialización.

Funciones Del Presidente (a).

- Convocar y presidir las sesiones del Directorio y de la Asamblea General;
- Presidir todos los actos oficiales de la Asociación;

- Suscribir con el tesorero/a, en las cuentas bancarias a nombre de la sucesión, firmar girar, endosar cheques;
- Tomar decisiones en los casos de extrema urgencia, debiendo ello informar en las sesiones del Directorio y la Asamblea General.

Funciones del Vicepresidente (a).

- Asistir cumplidamente a las sesiones del Directorio y a la Asamblea General;
- Colaborará en las funciones del Presidente (a) en ausencia temporal o definitiva, así como cumplir con las disposiciones estatutarias y reglamentarias vigentes;
- Reemplazará al presidente con todas sus atribuciones y deberes en caso necesario.

Funciones del Secretario (a).

- Redactar y firmar con el presidente (a) la correspondencia oficial;
- Tramitar la correspondencia relacionada con el movimiento interno de la asociación;
- Convocar a las sesiones de la Asamblea General y del Directorio, previo aviso del Presidente (a);
- Expedir, previa orden del Presidente (a), los certificados que se soliciten;
- Llevar con diligencia el libro de actas, así como el archivo de la organización.

Funciones del Tesorero (a).

- Recaudar y recibir los fondos de la Asociación, provenientes de los aportes, multas y cuotas de ingreso de nuevos socios los mismos que estarán bajo su responsabilidad;
- Permitir la revisión de los libros de contabilidad a su cargo con orden del directorio, cuando el caso así lo requiera o por orden de la Asamblea;
- Efectuar los pagos autorizados por el Directorio y la Asamblea;
- Registrar y firmar con el Presidente (a), en todas las cuentas correspondientes o de ahorros y para efectos de movilización de fondos.

Vocales

- Los Vocales tendrán las obligaciones propias de su cargo como miembros de la Junta Directiva, y así como las que nazcan de las delegaciones o comisiones de trabajo que la propia Junta las encomiende.

Funciones del Administrador (a).

- Ejecutar las decisiones, acuerdos y orientaciones de la Asamblea General y del Consejo Directivo;
- Supervisar el funcionamiento general de los negocios colectivos, la presentación de servicios y el desarrollo de los programas;
- Proponer políticas administrativas de la Asociación y de los negocios y preparar los proyectos de presupuesto y de las reglamentaciones internas y de los servicios.

Funciones del Contador (a)

- Controlar la contabilidad de la Asociación e intervenir todos los documentos de cobro y pago correspondientes.
- Generar información financiera para que la asamblea pueda saber del estado real de la economía de la Asociación y así poder tomar decisiones
- Formular con el Tesorero el presupuesto y la cuenta general de gastos e ingresos de cada año, sometiénolos a la aprobación de la Asamblea General, para que ésta los presente, con su dictamen, al Directorio.

PROBLEMA

1.7.1. Planteamiento del Problema

La Asociación Centro Artesanal de Huambalo CENARHU, de la provincia de Tungurahua, hace 17 años ha venido ofertando su trabajo tanto al mercado local como al mercado nacional, brindando productos de calidad, los mismos que cuentan con una gran aceptación. Es necesario mencionar que la Asociación no cuenta con un plan de exportación, lo que ocasiona que la producción siga siendo comercializada en la localidad y sin embargo de contar con excedente, produce suficiente para incursionar en el mercado mexicano, lo que permitirá ampliar los ingresos de los asociados.

1.7.2. Formulación del Problema

¿Cómo influye un “Plan de exportación de muebles en línea café para sala y comedor hacia la ciudad de México - México D.F ”en el desarrollo socioeconómico de la Asociación Centro Artesanal Huambalo CENARHU de la parroquia Huambalo, provincia Tungurahua?

1.7.3. Delimitación del Problema

Plan de exportación de muebles en línea café para sala y comedor hacia la ciudad de México - México D.F

JUSTIFICACIÓN

La importancia que tiene la búsqueda de mercados en el campo comercial, político y cultural ha alcanzado, a nivel mundial un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan solo de intercambio de bienes sino, de programas de integración.

Este plan de exportación de muebles de madera en línea café para sala y comedor nos permitirá obtener beneficios económicos directos e indirectos a través de la generación de divisas y desde una perspectiva social la generación de empleo para la población, desarrollo humano, mejoramiento de la calidad de vida y otros beneficios económicos que impulsan el desarrollo en la provincia de Tungurahua específicamente en la parroquia de Huambalo principal productor en esta línea.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar el “Plan de exportación de muebles en línea café para sala y comedor de la Asociación Centro Artesanal Huambalo CENARHU de la parroquia Huambalo, provincia Tungurahua hacia la ciudad de México - México D.F ”

Objetivos Específicos

- Analizar la demanda de los muebles de madera de sala y comedor en el mercado mexicano específicamente en la ciudad de México.
- Determinar los costos e inversión en torno a la exportación.
- Definir los lineamientos y requerimientos nacionales e internacionales para llevar a cabo la exportación de los muebles de madera.
- Establecer canales de comercialización para la exportación de muebles de madera.

1.10. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1.10.1. Fundamentación Teórica

Exportar requiere motivación, compromiso y paciencia. Cada día, se escucha acerca de las maravillosas oportunidades que ofrecen los mercados del mundo y siempre soñamos con participar en ellos de modo creciente y sin exponernos a los riesgos, que por supuesto también existen.

Para hacer de ese sueño una realidad, lo primero que es indispensable hacer es una evaluación objetiva acerca de las fortalezas y debilidades de la empresa, definiendo cuales son sus ventajas competitivas y de donde provienen; después tenemos que hacer una evaluación más detallada del producto que pensamos exportar y, una vez más, definir cuales son sus ventajas con respecto a los productos de la competencia.

Después, se tienen que medir y evaluar las oportunidades que ofrecen los mercados, seleccionando aquellos en donde creemos que será más conveniente participar en el corto plazo, pero sin perder de vista el mediano y el largo plazo.

Se tienen además que estudiar con más detalle y cuidado el mercado seleccionado, para poder definir los objetivos y metas y asignar los recursos necesarios al proyecto de modo de alcanzar las ventas, la penetración y obtener los márgenes esperados.

Para esto, es indispensable definir una estrategia de entrada a los mercados y planear adecuadamente la forma de operación más aconsejable.

Todo lo anterior se recoge en una sola frase: Plan de Exportación¹.

Para desarrollar un plan de exportación, tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **La empresa y el personal clave.**

Contiene información detallada de la empresa tal como se encuentra actualmente, con especial énfasis en la descripción de sus antecedentes, sus capacidades y su participación en los mercados que atiende en la actualidad, así como de las experiencias y habilidades de los responsables de poner en práctica el proyecto de exportación y de definir las fortalezas y debilidades de la organización.

- **El Producto que se desea exportar.** Se describe con detalle el producto o servicio que se exportará, tanto desde los puntos de vista arancelario, industrial, técnico, funcional y mercadológico (valor y utilidad para el cliente), destacando las ventajas competitivas singulares que pueden ser mantenidas estructuralmente frente a la competencia.

¹ MORALES TRONCOSO, Carlos "EXPORTACION PARA PYMES", Editores Unidos, Ciudad de México, Febrero 2012, Pag 13.

- **Selección del Mercado Meta.** Se definen los criterios de selección y se elige el mercado meta u objetivo. Se describe y se mide el mercado actual, el potencial y el crecimiento esperados. Se detectan a los competidores y sus principales fortalezas y debilidades. Se identifican y se evalúan las oportunidades y las amenazas a la luz de la competencia, el entorno y, en general, las condiciones prevalecientes en el mercado. Se fijan objetivos y metas de mercadotecnia.

- **Aspectos Operacionales**

Se define la estrategia para alcanzar los objetivos y las metas de mercadotecnia. Se describe la forma operacional que se ha elegido para poner en práctica el plan, que debe ser congruente con la misión y los objetivos y posibilitar el alcance de las metas. Además debe ser factible de implementarse desde el punto de vista productivo, técnico, administrativo, comercial y financiero. Se formula el programa de actividades a corto plazo.

- **Aspectos Financieros.**

Con diferentes escenarios previsibles, se analiza la viabilidad y la bondad financieras del negocio.

- **Resumen de Alto Nivel.**

Ofrece una visión panorámica de los antecedentes y el concepto central del proyecto de exportación propuesto; de las premisas fundamentales para el éxito del negocio; del tamaño y tendencias del mercado y de los resultados financieros previstos. Muy frecuentemente, ésta y la única parte del proyecto que los terceros, es decir, aquellos ajenos a la empresa, leen integralmente. Pero como ya se comentó, en algunos casos el propósito de elaborar un plan es atraer inversionistas o socios o solicitar financiamientos; por ello, se debe ser cuidadoso en su redacción para que su lectura ofrezca un claro entendimiento del proyecto de exportación, de sus alcances y sus supuestos.

CAPÍTULO II

2.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN CENTRO ARTESANAL DE HUAMBALO CENARHU.

ANÁLISIS FODA

➤ **Análisis interno**

Este análisis facilita fijar con precisión las fortalezas y debilidades que la asociación logra controlar y su nivel de desempeño. Las actividades administrativas, comerciales, contables y técnicas son áreas que dan origen a fuerzas y debilidades, por lo que la compañía debe seguir estrategias que beneficien tales fortalezas y compriman las debilidades. Para ello se deberá analizar cada una de las unidades administrativas.

- **Administrativa:**

Todas las etapas del proceso administrativo son supervisadas por el Señor Hipólito Guevara **Gerente General del Almacén CENARHU**.

- **Presupuestos:**

En cuanto a este rubro la Asociación cuenta con una regla interna la cual consiste en retener el 5 % de las ventas a cada uno de los socios, para de este modo contar con un ingresos , el cual cubra los gastos que este necesita.

- **Producción:**

Los socios de la Asociación CENARHU manejan su producción mediante un proceso denominado “en serie”, dándole a sus productos terminados de calidad.

- **Volúmenes de producción:**

Cada uno de los agremiados produce un estimado de 40 juegos de sala y 40 comedores al mes.

- **Producción asociativa:**

La producción promedio de la Asociación CENARHU es de 150 juegos entre sala y comedor, ya que no todos los agremiados dirigen su producción hacia la Asociación.

- **Marketing:**

La Asociación no cuenta con un departamento que este en cargado de la publicidad, sin embargo ha logrado difundir sus productos mediante avisos en páginas amarillas, crear revistas que recopilan todos los modelos que ofertan.

- **Ferias:**

Son realizadas según las invitaciones que tengan, ya que por cuenta de la Asociación CENARHU solo realizan 1 al año, debido a los gastos que las mismas requieren.

- **Tecnología:**

Los agremiados se manejan aun con maquinaria tradicional, ya que el proceso de importación que han tratado de realizar les ha resultado muy largo y sin ninguna conclusión de negocio.

Después de realizar un análisis de cada uno de estos ítems se ha podido determinar las siguientes fortalezas y debilidades

FORTALEZAS

- Personal previamente capacitado.
- Contar con un almacén propio para exhibir la producción de cada uno de los socios.
- Producción con terminados de calidad.

DEBILIDADES

- Escasa relación comercial con las demás empresas dedicadas a esta actividad.
- Recursos tecnológicos tradicionales.

- No todos los socios colaboran por el crecimiento de la Asociación CENARHU.

➤ **Análisis Externo**

Este análisis radica en equilibrar las oportunidades y amenazas estratégicas en el contexto operativo de la asociación. Se examinan los factores económicos, sociales, culturales, gubernamentales y competitivos que podrían favorecer o afectar al negocio en el futuro. Las amenazas y oportunidades son en gran disposición, fuera del control de una empresa cualquiera. Para ello se realizara un análisis de los siguientes factores.

- **Inflación.-**El 2,74% anual con un leve crecimiento que hace que las materias primas experimenten un incremento.
- **PIB.-** Es una variable que indica los ingresos a nivel país.
- **Empleo.-** Según datos de Ministerio de Trabajo el empleo en el Ecuador es del 48%.
- **Migración.-**La gente que ha salido de nuestro país está retornando, debido a la caída económica de los países desarrollados.
- **Naturales.-** Es necesario realizar el análisis de este factor ya que la asociación CENARHU está ubicada en la parroquia Huambalo provincia de Tungurahua, la cual está cerca del volcán Tungurahua.
- **Legales.-** En la actualidad nos encontramos con una serie de restricciones en cuanto a la explotación de madera.

OPORTUNIDADES

- Ampliación del mercado.
- Captación de nuevos capitales.
- Invitación de ferias nacionales e internacionales.

AMENAZAS

- La creciente competencia de productores de muebles.
- Caída de ceniza por la reactivación del volcán Tungurahua.
- Nuevas prohibición en cuanto a la comercialización de la materia prima.

2.2. Creación de Estrategias para el desarrollo del plan de exportación.

- 1. Captar dinero de los migrantes** - Logrando la confianza del migrante inversionista con rendimientos altos y seguridad en sus inversiones.
- 2. Ampliación del mercado.-** Ofreciendo los productos de línea café con modelos innovadores, entre comerciantes y consumidores que necesitan esta línea comercial.
- 3. Mayor participación en ferias nacionales.-** Creando un presupuesto de la asociación destinada para las ferias.
- 4. Adquisición de nueva maquinaria.-** estableciendo alianzas estratégicas con proveedores de maquinaria especializado en la producción de línea café y con la base de un financiamiento participativo de todos los socios de la asociación CENARHU.

2.3. Análisis de las Estrategias para el desarrollo del plan de exportación.

1. La estrategia número 1 nos permitirá revitalizar la situación financiera de la asociación CENARHU.
2. La estrategia número 2 nos permitirá incrementar las ventas y los ingresos para cada uno de los artesanos que conforman asociación CENARHU.
3. La estrategia número 3 nos permitirá introducir nuestro producto en mercado nacional e internacional dando a conocer la calidad de nuestro producto.
4. La estrategia número 4 nos permitirá mejorar los niveles de productividad y calidad en los distintos diseños que se fabrican y comercializan a través de la asociación CENARHU.

CAPÍTULO III

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

Si hablamos de estudio de mercado, significa que nos referimos a seguir una metodología que permita obtener resultados válidos para tomar decisiones. Se trata de tomar decisiones minimizando un poco el riesgo.

Cuántas veces vemos negocios que se han cerrado a los seis meses de montarlos. Son empresas con una oferta que está fuera del mercado porque se cae en el error de pensar que nuestras ideas son las mismas que las del público. Por esto es necesario que la asociación CENARHU realice una investigación del mercado para la exportación de sus muebles hacia la ciudad de México - México D.F.

3.2. Objetivos del Estudio de Mercado

Una vez que hemos determinado la necesidad de realizar una investigación de mercados, el siguiente paso consiste en establecer los objetivos que tendrá esta investigación.

- Conocer la demanda insatisfecha de muebles en línea café para sala y comedor del mercado de la ciudad de México.
- Crear una línea fija de exportación de muebles para sala y comedor hacia la ciudad de México, dando a conocer los canales de distribución que utilizaremos y las ampliaciones que serán necesarias en el área de producción.
- Determinar los clientes potenciales.

3.3. Proceso De Investigación De Mercado

El proceso de investigación de mercados se pretendió realizarlo de la forma más simple a fin de tener datos exactos y que no turben a los productores con la

complejidad en términos técnicos y financieros y les permitan tomar decisiones de manera rápida y acertada obedeciendo los 5 pasos:

1. Definición del Problema y los Objetivos de la Investigación de Mercados.
2. Diseño del Plan de Investigación
3. Descripción de Datos
4. Preparación y Análisis de Datos
5. Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

1. Definición del Problema y los Objetivos de la Investigación de Mercados.

Dentro de este punto se puede determinar como “Analizar La Factibilidad De La Exportación De muebles en línea café para sala y comedor de la Asociación Centro Artesanal Huambalo CENARHU Huambalo - Tungurahua hacia la ciudad de México” como anteriormente se plantearon los objetivos que determinarán el transcurso de la investigación de mercado y se lo realizara bajo las siguientes modalidades de investigación:

Investigación Exploratoria: Basada en la investigación y recolección de datos de las necesidades del mercado de la ciudad de México para conocer cuáles son los aspectos y atributos que buscan en un producto y que cantidad de él están dispuestos a adquirir.

Investigación Descriptiva: Se obtiene por la sustentación de datos mediante descripciones, número de pobladores, gustos, preferencias otras; para a través de una segmentación exhaustiva saber a qué mercado nos estamos adentrando.

Investigación Causal: La que nos ayudará a comprobar la hipótesis de que es rentable exportar muebles en línea café para sala y comedor a la ciudad de México - México D.F

2. **Diseño del Plan de Investigación:** Para la presente investigación se planteó un diseño fácil de seguir y realizar que se muestra en los pasos mencionados a continuación:

- Planteamiento del problema
- Relación de la Realidad de México con Ecuador
- Definición clara y precisa de qué muebles se van a ofrecer y para qué sector del mercado
- Las áreas de medición se basaran en datos del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS de México; la demanda de la empresa que nos comprará el producto para comercializarlo en la ciudad de México y los datos proporcionados por asociación CENARHU.

3. **Descripción de Datos:** Según Peter Chisnall (2003) , los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).

Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...).

4. **Preparación y Análisis de Datos:** Luego de obtenidos los datos se realizaron tablas y gráficos que expliquen de forma concisa lo que se averiguo y las conclusiones que se pudieron sacar al averiguar la demanda del mercado de México.

5. **Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados**

Para la interpretación, preparación y presentación del informe se dieron los datos más relevantes que sirven para la decisión y determinación de acciones con respecto a la comercialización.

3.4. Técnicas de Investigación o Información

En el estudio de mercado se tomó el tipo de investigación cualitativa mediante el que se realizaron:

- Entrevistas con el cliente de México.
- Proyecciones financieras.
- El tipo de fuente de información se lo va hacer con secundarias e internas, ya que se va utilizar Estados Financieros de los años anteriores.

3.5.Segmentación De Mercado

La segmentación de mercado es el proceso, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste, en el presente plan de exportación se realizara la segmentación de forma directa con la empresa Vilanova Mobles & Deco comercializadora de muebles de madera.

3.6. Determinación del cliente

El cliente con el que se establecen las relaciones comerciales de muebles en línea café para sala y comedor con la empresa comercializadora de muebles Vilanova Mobles & Deco, con su oficina principal en la ciudad de México, en la dirección: Avenida Revolución # 1625, Colonia San Ángel, Delegación Álvaro Obregón, los números de teléfono (55) 55954105y su sitio web es vilanovamuebles@gmail.com

El origen de nuestra empresa está asociado a dos circunstancias importantes: la creatividad y la necesidad, la primera curiosamente nos hizo descubrir la segunda y de ambas surgió la visión empresarial que nos ha permitido durante más de una década, marcar el paso en un campo altamente competitivo y exigente.

Convencidos de que había en esto una oportunidad para la innovación, porque el gusto de los consumidores se orientaba hacia la diversidad, nos propusimos trascender el diseño de muebles en línea café para sala y comedor, importando una pequeña pero significativa cantidad de muebles que tuvieron no solo una gran aceptación, sino también una espontánea demanda.

El mercado del mueble se abría ante nosotros, como una opción de trabajo en la que había espacio para el producto nacional y para el producto importado siempre y cuando este se introdujera bajo estándares de calidad y competitividad.

Vilanova es una empresa que no solamente fabrica sino también importa y comercializa distintos diseños de muebles para sala y comedor; el estudio de mercado analizado por la empresa Vilanova es el siguiente:

En virtud de la amplia gama de productos que Vilanova trabaja, el análisis de mercado es constante para poder determinar las preferencias del consumidor, las necesidades del mercado, los nichos no explotados, las tendencias, la moda y las preferencias de los consumidores de acuerdo a la época del año.

Vilanova ha desarrollado un amplio programa de capacitación para el personal de venta, el cual consiste en adiestramiento a nivel técnico y capacitación a nivel gerencial. En el nivel técnico se trabaja intensamente en aspectos puntuales como el producto, la tecnología, la especialización del producto, la atención al público, la presentación personal y sobre todo la moral, aspecto que tiene vital importancia dentro de una cadena de comercialización.

La innovación y capacitación tecnológica, ayudado a crecer con mayor rapidez a Vilanova, es por ello que su personal esta previamente capacitado.

Vilanova ha tenido la previsión de introducir de acuerdo con su conocimiento del mercado sus ideas en materia de diseño en muebles, en concordancia con el poder

adquisitivo del consumidor, pero sin sacrificar la calidad. También sugiere diseños de acuerdo al perfil del consumidor, ya sea sobrio o lujoso.

Tras las negociaciones realizadas la empresa Vilanova se compromete a comprar a la Asociación CENARHU 1.000 juegos de muebles entre sala y comedor los próximos 5 años; con el aumento del 5% anual debido a su estudio de mercado y al incremento de demanda que ellos consideran tendrán; cabe analizar que los 1.000 juegos de sala y comedor se enviaran para un año completo, ya que la empresa administrará la venta del producto; CENARHU se compromete a entregar 40 juegos de sala y 40 juegos de comedor mensuales y en el mes de Diciembre que se considera como el mes de mayor venta en el año los 60 juegos de sala y 60 juegos de comedor; las mismas cantidades con el incremento de un 5% se entregaran los años posteriores.

TABLA No. 1
Segmentación de Mercado

CIUDAD	México
POBLACION	8.8 millones de habitantes
PIB	486 450 millones de dólares (2012)
EMPRESA	Vilanova Mobles & Deco

3.7. Definición del producto

El **marketing** establece que un producto es un objeto que se ofrece en un **mercado** con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra.

A continuación se detalla las características que define al producto ofertado.

Diseño y Creatividad

- Los diseños de los muebles son innovadores, creativos y de uso funcional
- Alta calidad de mano de obra, habilidad artesanal y uso racional y analítico de accesorios en la decoración de los muebles, estableciendo las modas y tendencias

Producción

- La industria de muebles está conformada por pequeñas fábricas dinámicas y eficientes, de índole familiar, que se encuentran organizadas en asociaciones
- Los muebles de la Asociación CENARHU son catalogados como muebles de trabajo fino, estableciendo la calidad del mueble como una marca, diferenciándolos de los productos de otros países

Tecnología

- Alta inversión en investigación y desarrollo, permitiéndoles adaptarse con rapidez a los cambios en los gustos de los consumidores

Mercadeo

- En la comercialización nacional del producto usan la mayoría de canales de distribución disponibles, ocupando las tiendas localizadas en las zonas de producción

Ilustración No.1



Se considera un producto atractivo en el mercado, considerando las preferenciales del mercado de la ciudad de México, se estableció que el producto puede influir perspectivas positivas de compra, y tendencias agradables en gustos y preferencias.

3.5.Análisis De La Oferta Y Demanda

Para este análisis de la demanda y oferta se recurrió a la capacidad de fabricación que tiene la Asociación CENARHU dentro del Ecuador y la necesidad de compra que tiene la empresa Vilanova en México.

3.8.1 Oferta

A pesar de tener una fuerte producción de muebles no se ha podido extender como una exportación a nivel mundial; la Asociación CENARHU se encuentra abriendo mercado en ciertos países entre los cuales esta México muy en especial a la ciudad de México.

Estableciéndose la producción destinada a ser exportada para la ciudad de México así:

Tabla No. 2

Producción CENARHU

DETALLE	UNIDADES EN AÑOS
PRODUCCIÓN PARA VENTA NACIONAL	3000
PRODUCCIÓN VENTA MEXICO	240
TOTAL	3240

Fuente: Balances Asociación CENARHU

Elaborado por: Autora

Según las negociaciones realizadas con la empresa Vilanova de México que comprará 240 juegos de muebles entre sala y comedor al año con un aumento del 5% anual hasta el año 2017; por lo que la capacidad de producción de la Asociación CENARHU tendrá que ser extendida mediante las siguientes acciones:

- Extender horarios de trabajo y pagar horas extras.
- Estudiar la capacidad de compra de nueva maquinaria
- Extender la producción hacia la noche y horarios de fin de semana

Todos estos aspectos se reflejan en el siguiente capítulo de esta investigación en donde se tienen los costos, gastos y factibilidad económica de realización del convenio de exportación; y la extensión de la producción y horarios de trabajo se da de la siguiente forma:

Tabla No. 3

Requerimientos para cubrir la demanda

ITEM	AUMENTO
Horas Extra Horario Normal Enero Noviembre	1 hora diaria para el área de producción
Horarios Extra Mes de Diciembre	3 horarios de 8 horas cada uno

Fuente: La Autora

Tabla No. 4

Proyección de la Oferta

	PROYECCIÓN OFERTA				
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
UNDADES	240	252	265	278	292

Fuente: Producción CENARHU

Elaborado por: Autora

3.8.2. Demanda

La demanda de muebles que Vilanova requiere para la venta en sus locales ubicados en la ciudad de México es de aproximadamente 1000 juegos de muebles entre sala y comedor con un crecimiento anual del 5% para cada año hasta el 2017 teniendo en la tabla N° 5 la Proyección de la Demanda.

La demanda insatisfecha está determinada por la diferencia entre la demanda y la oferta, a través de un análisis comparativo, con el uso de la fórmula tasa de crecimiento:

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Método de Proyección

P_n= Población en el año n

P_o= Población en el año Inicial

i= Constante

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= Número de años

Tabla No. 5
Proyección de la Demanda

	PROYECCIÓN DEMANDA				
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
UNIDADES	1000	1050	1103	1158	1216

Fuente: Comercialización Vilanova

Elaborado por: Autora

3.8.3. Demanda Insatisfecha

Al realizar este análisis se puede observar que existe un porcentaje que la empresa Vilanova, está dispuesta a comprar de otras empresas productoras; lo que no abastecerá y será la demanda insatisfecha presentada a continuación en la Tabla N° 6:

Tabla No.6
Determinación de la Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	1000	240	760
2014	1050	252	798
2015	1103	265	838
2016	1158	278	880
2017	1216	292	924

Fuente: Demanda y Oferta Proyectadas

Elaborado por: Autora

3.8.4. Análisis De Precios

El precio es quizás el elemento más importante de la estrategia comercial, en la determinación de la rentabilidad del proyecto, será el que define en último término el nivel de ingresos.

En el presente punto analizaremos el costo de producción de los muebles para determinar el precio de introducción al mercado extranjero.

Margen sobre los precios, se calcula un porcentaje sobre el precio de venta, desconocido de la siguiente forma:

$$P_v = C_u / (1 - m)$$

P_v = precio de venta

m = margen

C_u = costo unitario

$$P_v = mP_v + C_u$$

- El costo de juegos de sala es de \$1200
- El costo de juegos de comedor es de \$850

$$P_v \text{ Sala} = 1200 (1 + 0,35) = \$1620$$

$$P_v \text{ Comedor} = 850 (1+0,35) = \$ 1447,50$$

Según investigaciones realizadas los precios comerciales en México son: Sala \$ 3000 y Comedor \$3500; por lo cual nuestro producto entraría con precios competitivos.

3.9.Análisis De Comercialización

La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

Ubicación

La empresa comercializadora de Muebles y artículos de decoración para el hogar Vilanova en México está ubicada en los sectores más comerciales de la ciudad del Distrito Federal.

Objetivo

- Vender muebles en línea café para sala y comedor de la asociación “CENARHU”, como nuevo producto en el mercado con un precio conveniente y de calidad.
- Posicionar el producto para que pueda estar en la cadena de almacenes de nuestro cliente en la ciudad de México.

3.10. Situación Geográfica y Demográfica de la ciudad de México D.F

México D.F es la capital de México, se encuentra ubicada en el centro del país; es la ciudad más importante en lo político, económico y social del país, el crecimiento de la ciudad es uno de los más veloces a nivel global, y se espera que su economía se triplique para el año 2020

La Ciudad de México se encuentra en el Valle de México, una gran cuenca en la alta meseta del centro de México, a una altitud de 2 240 metros y tiene una superficie de 1 495 kilómetros cuadrados, dividida en dieciséis delegaciones. La población de la capital es de alrededor de 8.8 millones de habitantes, de acuerdo con la definición acordada por el gobierno federal y estatal, la capital en conjunto con su área conurbada (Zona Metropolitana del Valle de México) suman más de 21 millones de habitantes, lo que la convierte en la tercera aglomeración urbana más grande del mundo, en la más grande del continente americano y la ciudad hispanohablante más poblada de la tierra

Según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el territorio del Distrito Federal se localiza en la provincia geológica de Lagos y Volcanes del Anáhuac. El límite norte del Distrito Federal está dado por la sierra de Guadalupe del que forma parte el cerro del Tepeyac. Hacia el centro oriente del Distrito Federal se localiza la sierra de Santa Catarina, una cadena de volcanes apagados cuyo punto más alto es el volcán de Guadalupe o El Borrego, que se eleva a 2780 msnm. En algunas descripciones de la geografía capitalina se suele incluir al cerro de la Estrella como parte de la sierra de Santa Catarina.

La planitud del Valle de México, en el que se asienta la mayor parte de los habitantes del Distrito Federal sólo es interrumpida por pequeñas lomas y cerros, de los cuales

destacan el Peñón de los Baños, localizado cerca del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Más al sureste, en la salida a Puebla, se levanta el Peñón Viejo.

Por su altura sobre el nivel del mar, el Distrito Federal posee climas que van desde el templado hasta el frío húmedo y tundra alpina en las partes más altas de las sierras del sur.

La zona urbana presenta un clima templado lluvioso, 16.6 °C de media, con temperaturas máximas superiores a 28 °C en algunos días del final de la primavera; en algunos días del invierno las temperaturas bajan a 0 °C en el centro histórico de la ciudad.

3.10. Balanza Comercial de México

Entre las principales cifras se tienen las de importaciones y exportaciones expresadas en semestres desde al año 2011 hasta el año 2013 como se observan en la tabla a continuación

Tabla No.7

BALANZA COMERCIAL DE MERCANCÍAS DE MÉXICO
(Millones de dólares)

Concepto	2011	2012	2013			
			Sep	Oct	Nov*	Ene-Nov*
Exportaciones Totales	349,375	370,706	31,385	35,088	31,703	348,102
Petroleras	56,385	52,892	4,040	4,345	3,642	45,194
No Petroleras	292,990	317,814	27,345	30,743	28,061	302,908
Importaciones Totales	350,843	370,752	30,726	35,217	31,364	350,769
Petroleras	42,704	41,139	3,108	3,272	2,954	37,836
No Petroleras	308,139	329,613	27,618	31,945	28,410	312,933
Balanza Comercial Total	(-) 1,468	(-) 46	659	(-) 129	339	(-) 2,667
Petrolera	13,681	11,753	932	1,073	688	7,358
No Petrolera	(-) 15,149	(-) 11,799	(-) 273	(-) 1,202	(-) 349	(-) 10,025

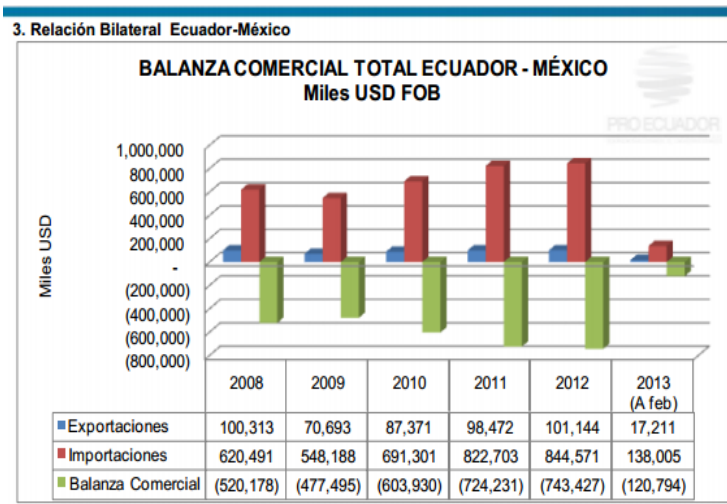
Fuente: Instituto Nacional De Estadística y Geografía

Como se puede observar dentro de la Tabla el país en su mayoría realiza más importaciones que exportaciones lo que quiere decir que los bienes y servicios que se producen dentro del territorio nacional no alcanzan a cumplir con la cantidad demandada por parte de los habitantes del país.

CUANTIFICACIÓN DE RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y MEXICO

Gráfico No.1

Balanza Comercial Total Ecuador- México



Fuente: Instituto de Promocion de Exportaciones en Inversiones Ecuador (30/11/2013)

Gráfico No. 2

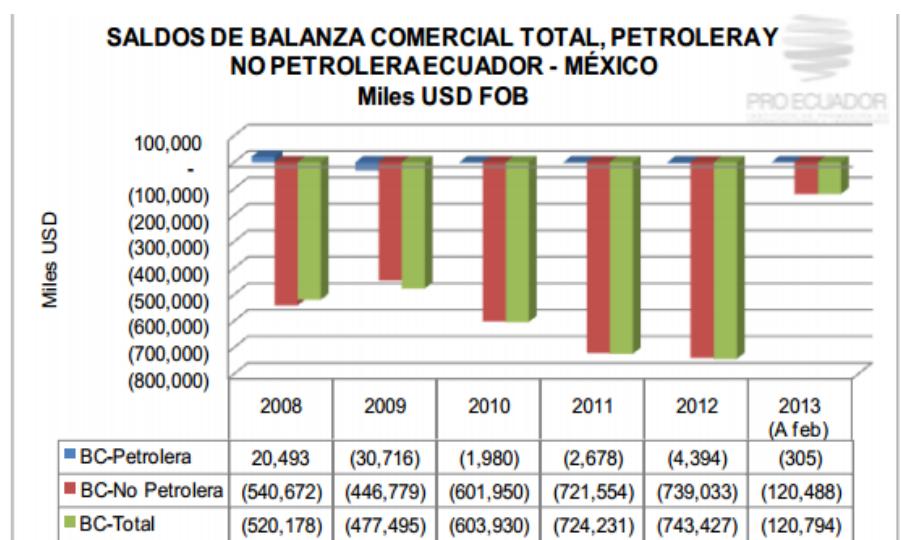
Principales productos exportados por Ecuador a México



Fuente: Instituto de Promocion de Exportaciones en Inversiones Ecuador (30/11/2013)

Gráfico No. 3

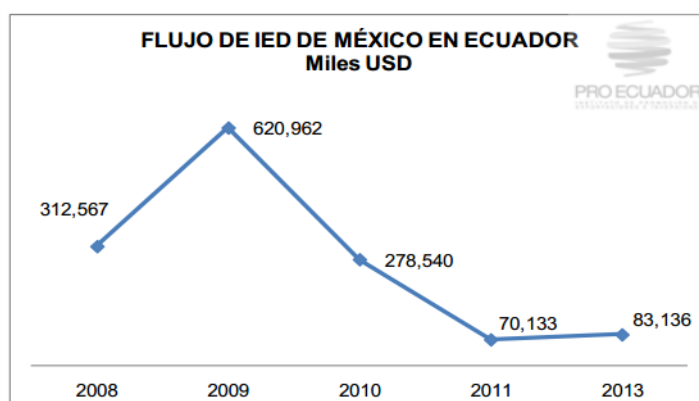
Balanza Comercial Petrolera - No Petrolera Ecuador- México



Fuente: Instituto de Promocion de Exportaciones en Inversiones Ecuador
(30/11/2013)

Gráfico No. 4

Flujo de Inversion De México a Ecuador



Fuente: Instituto de Promocion de Exportaciones en Inversiones Ecuador
(30/11/2013)

3.12. Características del Producto

La industria del mueble tiene un gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización. En el Ecuador existe producción de madera para todos los gustos y preferencias. La industria se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez

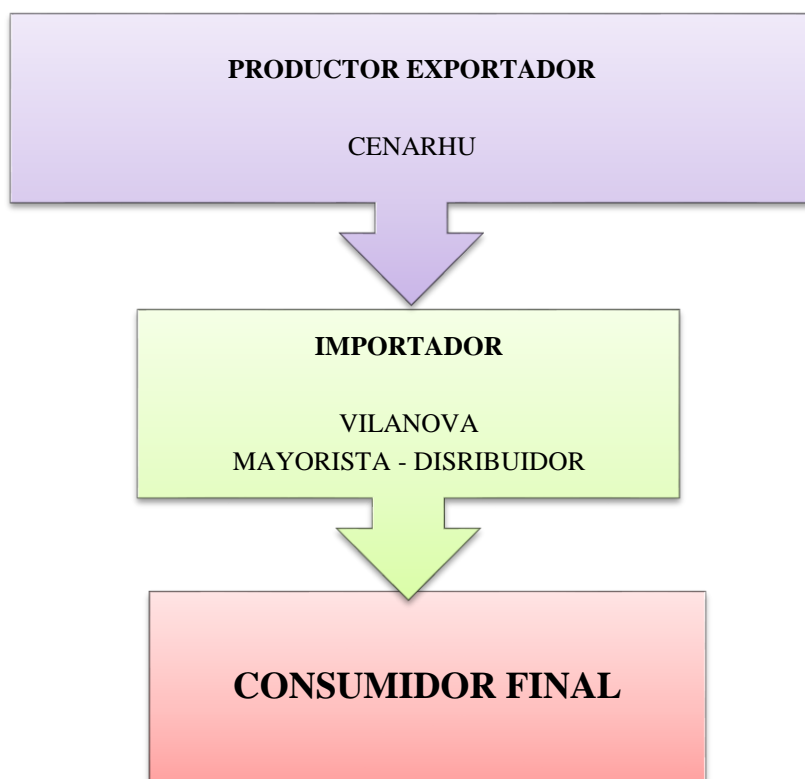
más avanzados. Existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua y Azuay.

3.13. Canales de Distribución

Existe más de un canal de comercialización que se utiliza en el mercado internacional, al llegar a un acuerdo entre el comprador y el vendedor se establece el término de negociación acorde a las exigencias del mercado, determinando así el siguiente:

Una vez empacado y embalado, CENARHU, mediante un acuerdo INCOTERM FOB; se hará cargo del transporte de la mercadería y el pago de todo tipo de impuesto aduanero ecuatoriano que tenga que ver con la salida del país, dejando la mercancía en el puerto para que de esta forma la empresa Vilanova se pueda hacer cargo de los demás gastos de transporte hasta la llegada a México D.F.

Por lo que nuestro producto está inmerso en el siguiente canal de distribución:



Fuente: Elaborado por Autora

3.14. Termino De Negociación

La empresa Vilanova & Mobles Deco de México en mutuo acuerdo con la asociación CENARHU en Ecuador han establecido como termino de negociación el incoterm FOB, Free on Board (Libre a bordo) en el cual contempla los siguientes puntos:

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

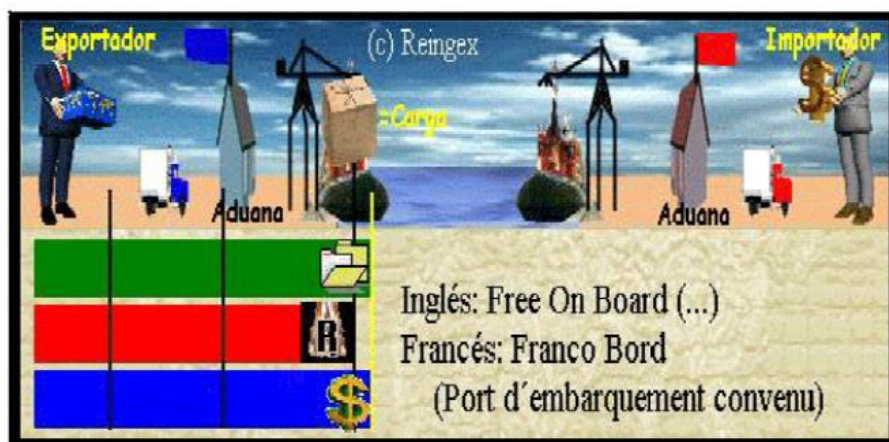
Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

Para mayor comprensión se muestra el término de negociación en la siguiente grafica

Ilustración No.2

FOB (Free on Board)



Fuente: Internet: www.imagenesterminos.com.ec

3.15. Forma de Pago

Carta de crédito irrevocable y confirmado

Es cuando el pago debe hacerse mediante el compromiso del importador (o comprador) a través de su banco (emisor) y un banco en el país de exportador (banco corresponsal). El pago al exportador lo efectúa el banco confirmante que generalmente es el mismo banco corresponsal, siempre y cuando el beneficiario del crédito (exportador) cumpla con los requisitos solicitados en el crédito.

Además, podemos indicar que dependiendo de las habilidades del negociador, se pueden negociar las formas de pago antes mencionadas de manera que el pago al exterior sea a plazos, es decir se ha estipulado cierta cantidad de días, contados generalmente a partir de la fecha de embarque.

3.16. Logística de la exportación de muebles del Ecuador al país de México en la ciudad de México

En el siguiente grafico N°6 se visualiza el proceso de exportación de muebles al mercado Mexicano, se observa el término FOB que fue el escogido por el comprador este incoterm demuestra hasta qué momento el vendedor está a cargo de la mercadería una vez que cruza la borda del buque el contenedor con la mercadería pasa a manos del importador

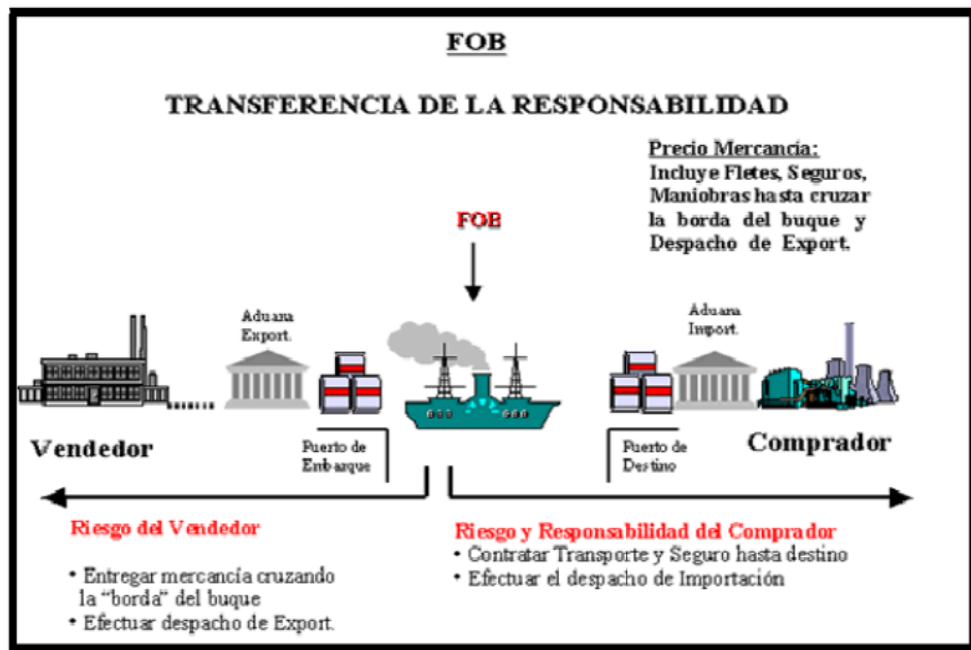
Ilustración No. 3

Logística de exportación



Ilustracion No.4

Transferencia de Responsabilidad



Fuente: Internet www.imagenesterminos.com.ec

“La mayor parte de las exportaciones de comercio internacional vía marítima entre Ecuador y México se realizan en el Puerto de Guayaquil, Ecuador y Puerto de Manzanillo, México en donde el tiempo promedio de traslado es de 4 a 9 días.”



Fuente: PRO ECUADOR

3.17.Barreras Arancelarias

Para la comercialización realizada con la empresa Vilanova de México, la asociación CENARHU, no necesita asumir ningún tipo de arancel puesto que la venta se realizará del lugar de comercialización de la asociación CENARHU, sin embargo se estudiaron las barreras arancelarias y México no impone ningún tipo de barrera para los países integrantes de Asociación Latinoamericana de Integración(ALADI).

3.18.Estructura arancelaria para los muebles en México

México aplica los acuerdos de Preferencias Arancelarias ALADI Asociación Latinoamericana de Integración.

El arancel aplicable para el subsector de muebles de madera es de 15% Ad Valorem.

3.19.Cuotas de Exportación

No se aplican cuotas para la exportación de muebles de madera, hojas para chapado y contrachapado, demás maderas en bruto – los demás.

3.20.Ayudas gubernamentales e incentivos a la industria nacional.

Según el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, el fomento de las exportaciones es central en nuestra Agenda de Transformación Productiva, de allí que el Código trae múltiples incentivos como la reducción de diez puntos del Impuesto a la Renta si se reinvierte la utilidad en innovación y en particular para las medianas empresas los siguientes incentivos:

Deducciones Adicionales para el cálculo del Impuesto a la Renta, por gastos e inversiones en los siguientes rubros:

- Capacitación técnica, dirigida a investigación, desarrollo e innovación tecnológica. (hasta el 1% del gasto de sueldos y salarios al año).
- Gastos en mejora de la productividad de la empresa. (hasta el 1% de las ventas).
- Gastos de promoción internacional de la empresa y sus productos. (hasta el 50% de los gastos de promoción y publicidad)
- Facilitación Aduanera

3.21.Normas Técnicas

Las normas técnicas que debe cumplir el producto para ser exportado se basan en estar debidamente etiquetados, en su respectivamente caja y con toda la información necesaria en las etiquetas, exigencias que la asociación CENARHU cumple, gracias a la NORMA ISO 9001 que posee.

Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Todos los productos para la venta en México deben ser etiquetados en español antes de ser importados dentro de México. La información que debe contener cada producto es generalmente:

- Nombre y dirección del importador / exportador
- Marca y nombre comercial del producto
- Advertencias o precauciones en productos tóxicos y/o peligrosos

Esta información debe ser presentada adherida al producto, empaque o contenedor (dependiendo de las características del producto).

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO:

“Plan de exportación de muebles en línea café para sala y comedor de la Asociación Centro Artesanal Huambalo CENARHU de la parroquia Huambalo, provincia Tungurahua hacia la ciudad de México - México D.F”

4.2. ALCANCE

El alcance de la propuesta pretende hacer que el plan de exportación sirva para los socios de la asociación CENARHU, para de este modo puedan realizar tanto los contactos como los trámites y estudios pertinentes para saber si su producto será aceptado en el mercado internacional; haciendo así que el comercio mejore y se genere la entrada de divisas al país.

La guía de exportación contiene los términos y procedimientos básicos para enviar productos manufacturados en el país por lo que es de suma importancia se la utilice como guía y manual para pequeños y grandes productores que necesitan de la exportación para mejorar el nivel de ventas, la rentabilidad de su empresa y generar empleo para personas capacitadas en el área.

4.3. OBJETIVOS

4.3.1. General

Facilitar una guía de Exportación para las pequeñas y medianas empresas productoras de Muebles de madera del Ecuador a fin de dar información acerca de procedimientos para un correcto proceso de exportación hacia México.

4.3.2. Específicos

- Determinar los procedimientos a cumplirse para realizar una exportación de muebles de madera desde el Ecuador hasta México.

- Implementar un proceso de organización que facilite a todas las áreas de la empresa la realización de una exportación desde la compra de la materia prima hasta la salida del producto del país.
- Determinar que viabilidad financiera es necesaria para saber si la exportación es rentable o no para la empresa.

4.4 JUSTIFICACIÓN

La globalización y los cambios en el entorno económico actual han hecho que las empresas busquen nuevas alternativas en las cuales puedan vender sus productos de forma exitosa y aumentando sus utilidades y rentabilidad; es de esto que nace la importancia de la propuesta mencionada; también es necesaria su realización puesto que no solamente servirá de ayuda a nuevos productores que pretendan sacar al mercado internacional lo que fabrican sino también dará empleo a miles de familias del área de la elaboración de muebles y hará que ingresen divisas al país mediante el comercio exterior.

4.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.5.1. REGISTRO PARA OBTENER RUC

La asociación posee ya un RUC; pero para el caso de empresas que necesiten sacarlo antes de iniciar sus actividades de fabricación y exportación, según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador; el procedimiento para tener Registro Único de Contribuyentes es el siguiente:

Requisitos para sacar el RUC para Sociedades

Sociedades privadas:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.

- Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper. de Compañías

Identificación del representante legal y gerente general:

- Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
- Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
- Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa

4.5.2. OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO DIGITAL

Según el Banco Central del Ecuador²; los requisitos para la obtención del certificado digital son los siguientes:

Escaneados en «formato PDF», los siguientes documentos:

- Copia del RUC de la Empresa
- Copia del nombramiento del Representante Legal
- Copia a Color de la Cédula o pasaporte del Representante Legal
- Copia a Color de la papeleta de votación

² En la página web <http://amchamecuador.org/index.php?id=10497>

- Archivo PDF de "Autorización para solicitud de Certificados, previamente impreso en hoja membretada y firmado por el Representante Legal, descargar formato en el siguiente enlace <http://bit.ly/sHqTd5> (opción modeloOficioAutorizacion.doc). Si su empresa va a solicitar el registro para varios ejecutivos, definir en esta Autorización el listado de usuarios
- Certificado laboral por cada usuario que vaya a obtener el Certificado

Ingreso al portal

- Ingrese a www.eci.bce.ec
- En el menú principal clic sobre FIRMA ELECTRONICA

Registro de Empresa

- Se debe primero registrar a su empresa (RUC), por lo cual debe seleccionar la opción

REGISTRO EMPRESA U ORGANIZACIÓN

- Se llena todos los casilleros allí señalados
- Se sube los documentos que solicitan, se recomienda hacerlo de uno a uno
- Una vez cargado el documento aparecerá el nombre del documento cargado
- Clic sobre el casillero que indica "Toda la información contenida en este formulario es real y autorizo a la ECIBCE que verifique la misma"
- Clic sobre Registrar
- Realizado este proceso, se recibe un e-mail con la confirmación de su registro, luego de lo cual debe proceder a generar la Solicitud.

Solicitud de Certificado

La Solicitud de Certificado se la hace por cada usuario que la organización delegue para el respectivo registro de Certificados

- Una vez confirmado vía mail, el registro exitoso, se procede a elegir la opción de SOLICITUD DE CERTIFICADO
- Dentro de la sección Persona Jurídica, se selecciona la opción de «Ingresar Solicitud»

- En la nueva pantalla que se despliega, se ingresa los datos acordes de solicitud, por ejemplo
 - Tipo de Certificado: Persona Jurídica
 - Tipo de contenedor: toquen
 - Lugar de Entrega: Seleccionar entre Quito, Guayaquil o Cuenca
 - Tipo de Identificación: Cédula (inicialmente del Representante Legal)
 - Núm. de CI:
 - Clic sobre SIGUIENTE

Datos del usuario

- En la nueva pantalla, se ingresa el RUC de la empresa, el sistema tomará los datos automáticamente del SRI y desplegará la Razón Social registrada
- Se ingresa los casilleros de la sección Datos Personales: Institución, cédula, etc.
- En la opción el uso del Certificado: sugerimos seleccionar las casillas Firma de documentos y transacciones, correo electrónico, autenticación, cifrado.
- Se culmina el ingreso del resto de información.
- Se carga los archivos allí indicados, sugerimos hacerlo uno a uno.
- Clic sobre el casillero que indica "Certifico que toda la información contenida en este formulario es real y exactamente corresponde al solicitante; y, autorizo a la ECIBCE la verificación de la misma"
- Clic sobre Siguiente

El certificado ha sido registrado, ahora se debe esperar a una notificación vía correo electrónico para confirmar su proceso de registro.

Confirmación

- Se recibirá un e-mail con una información similar a esta:

“Bienvenido al Sistema de Certificación Electrónica del BCE. Para continuar el registro de su solicitud, haga clic en el siguiente enlace: [Clic Aquí](#) Al hacer clic sobre el enlace, está confirmando su solicitud"

- Se abrirá una nueva pantalla con el mensaje: "Su solicitud ha sido confirmada"

Consulta Estado de Solicitud

Para saber en qué estado se encuentra su solicitud, usted puede ingresar su número de CI junto con su correo electrónico y el sistema irá indicado el estado de su solicitud, por ejemplo:

- " Estimado(a) Sr(a): Hipólito Guevara
- Su solicitud se encuentra en estado:
- Aprobado: Su solicitud ya fue aprobada."

Certificado pre - finalizado

- Con la información declarada, el BCE hará la respectiva validación de datos.
- Si todo está en orden se le notificarán vía e-mail si la solicitud ha sido aprobada, luego de lo cual se debe ejecutar el pago, y con eso obtendrá su Certificado y el Toquen.
- Para ello requiere de una visita directa al BCE, en el correo que le confirmen el proceso, indicarán con que persona debe coordinar la misma.

4.5.3. REGISTRO DE EXPORTADOR

Según el Ministerio de Productividad los pasos para registrarse como exportador son los siguientes:

- **Requisitos Personas Naturales**

1. Haberse registrado como exportador en el Sistema de Información Empresarial, en la página web <http://www.mipro.gov.ec> (Adjuntar impresión del Registro Electrónico).
2. Copia de la Matrícula de Comerciante.
3. Copia de cédula de identidad del declarante autorizado que realizará los trámites de importación / exportación.
4. Copia del Registro Único de contribuyentes, vigente.
5. Lista de productos a ser exportados, indicando las correspondientes partidas arancelarias.
6. Licencia Ambiental, conforme la Ley de Gestión Ambiental, expedida por el Ministerio del Ambiente, vigente.

7. Certificado de no tener obligaciones exigibles con el Servicio de Rentas Internas.
8. Remitir el reporte de las exportaciones efectuadas, con el carácter de declaración juramentada, en forma trimestral, a fin de cada mes, durante los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre, en el formulario disponible para el efecto.

Requisitos Personas Jurídicas

1. Haberse registrado como Exportador en el Sistema de Información Empresarial, en la página web: <http://www.mipro.gov.ec> (Adjuntar impresión del Registro Electrónico);
2. Copia certificada de la Escritura Pública de Constitución de la Compañía inscrita en el Registro Mercantil, y de aumento de capital o reformas de estatuto, si los hubiere;
3. Copia del nombramiento del representante legal, debidamente inscrito; de la persona jurídica solicitante, así como, la copia de cédula de identidad;
4. Copia de cédula de identidad del declarante autorizado que realizará los trámites de importación;
5. Copia del Registro Único de Contribuyentes, vigente;
6. Lista de productos a ser exportados, indicando las correspondientes su partidas arancelarias;
7. Licencia Ambiental, conforme la Ley de Gestión Ambiental, expedida por el Ministerio del Ambiente vigente;
8. Certificado de no tener deudas exigibles con el Servicio de Rentas Internas.
9. Remitir el reporte de las exportaciones efectuadas, con el carácter de declaración juramentada, en forma trimestral, a fin de cada mes, durante los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre, en el formulario disponible para el efecto.

4.5.4. REGISTRO EN EL PORTAL ECUAPASS

Según la Aduana del Ecuador los pasos para el registro en el Portal Ecuapass son los siguientes:

VUE: Importador – Exportador

- 1.- Ingrese al portal de “ECUAPASS”.- <https://pre-portal.aduana.gob.ec/>
2. Registrarse como importador - exportador en el ambiente indicado,

Una vez registrado:

- Ingrese su código de usuario
- Ingrese su clave personal
- Pulse el botón “Iniciar Sesión”
- Ubique el título “Tramite de Operación”; o, pulse el link “mas”, que se encuentra ubicado en la parte inferior derecha del botón “Iniciar Sesión”
- Busque en el menú el enlace 1.1 elaboración de e-doc. Operativo
- En el siguiente menú, elija la opción: 1.1.2 Formulario de Solicitud de Categoría.
- Seleccione la pestaña “Despacho Aduanero”
- Pulse el enlace. "Adam. De relación de OCE y Agente de Aduana".
- Aparecerá la información de los agentes de aduana que de acuerdo al registro histórico del SENAE del último año han presentado declaraciones aduaneras a nombre del Importador/Exportador que haya ingresado en el Portal, donde deberá actualizar la información pertinente al Agente de Aduana, que esté habilitado a realizar sus Declaraciones Aduaneras, siguiendo los siguientes pasos:
- Seleccione en los campos "Fecha de registro" y "Código de OCES", año y el tipo de OCES con el que realizará la actualización de los Operadores Autorizados a prestar servicios a su nombre.
- Pulse el botón "consultar" y en la sección resultado aparecerá la información de los Operadores (Agentes de Aduana) que han realizado declaraciones aduaneras en su nombre; pulse sobre uno de los nombres mostrados en el resultado.

Una vez seleccionado el OCES podrá realizar las actualizaciones pertinentes para:

- Registrar
- Modificar

- Eliminar

Para lo cual deberá proceder al llenado de información en los campos resaltados a continuación:

- Código de OCES (Identifica al OCE: Importador - Exportador con el que debe realizar la relación, Agente - Importador)
- Agente de Aduana (Seleccione él o los Agentes de Aduana autorizados que desee registrar para realizar sus declaraciones aduaneras)
- Fecha de Inicio (Se debe expresar la fecha que empezará a realizar declaraciones aduaneras en su nombre)
- Fecha de Finalización (Se debe indicar la fecha hasta la que podrá realizar declaraciones aduaneras en su nombre)

Pulse botón registrar, para el caso de registro de nuevos Agentes de Aduana; modificar, en el caso de actualizar datos de un Agente de Aduana autorizado a operar en su nombre; o Eliminar, si ha dejado de realizar declaraciones aduaneras en su nombre.

Siga el mismo proceso para cada Agente de Aduana adicional que esté autorizado por usted para realizar sus trámites aduaneros ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Nota 1: En caso de no realizar la actualización solicitada en el presente boletín, el nuevo sistema informático de aduana ECUAPASS iniciará su operación con los datos del registro histórico de Agentes de Aduana que realizaron las operaciones el año inmediato anterior a nombre de importadores/exportadores.

Nota 2: En caso de existir ajustes o cambios en la dirección indicada para el registro de actualización solicitado en el presente boletín, el SENAE comunicará por esta vía la nueva dirección para realizar las acciones indicadas.

Importante de Recordar.- Su toquen y clave personal de firma electrónica, son de uso exclusivo de cada OCE titular del mismo, evite problemas no deseados por el uso inadecuado de terceras personas.

Se presenta una ilustración en la que de manera general se explica el proceso para desarrollar el plan.

Para mayor comprensión a continuación se presenta un gráfico con los pasos a seguir para la exportación:

Ilustración No. 5

Pasos para ser exportador



4.5.5. PROCESO ADUANERO

4.5.5.1. DOCUMENTOS REQUERIDOS

Según la página web http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action de la Aduana del Ecuador se debe seguir el siguiente proceso:

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Número de documento
- Datos del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignaste
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Automático (Art. 80 RCOPCI)
- Canal de Aforo electrónico (Art. 81 RCOPCI)
- Canal de Aforo documental (Art. 82 RCOPCI)
- Canal de Aforo Físico Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)
- Canal de Aforo físico No Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

4.5.5.2. CERTIFICACIONES PREVIAS

Entre las certificaciones previas que se deben tener se encuentran:

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

Que se lo tiene luego de presentar los siguientes requisitos:

- Registro del Apoderado (contar con el documento de apoderamiento), requiere la aprobación del MIPRO.
- Registro de Comercializador (lo realiza el exportador o apoderado).
- Registro de Declaración Juramentada de Origen (DJO) completa, en caso que no haya sido registrada, enviada y aprobada la DJO simplificada en el MIPRO.
- Solicitud de Certificados de Origen (CO) en la VUE (de los que se requerían al MIPRO (SGP y ATPDEA), excepto sector florícola). Debe contar con una DJO por lo menos la simplificada y aprobada en el MIPRO.

Para realizar las Declaraciones Juramentadas de Origen de sus productos de exportación y requerir los Certificados de Origen es necesario registrarse en la VUE bajo el perfil de: Exportador y dentro de la aplicación como Apoderado es necesario contar antes con el Toquen que es el dispositivo que contiene la firma electrónica para no incurrir en ninguna demora del trámite.

Tabla N° 8

**LOS CERTIFICADOS DE ORIGEN SON EMITIDOS POR Y PARA LOS
SUIGUIENTES ACUERDOS
COMERCIALES:**

Institución Emisora	Acuerdo Comercial y Sistemas de Preferencia Arancelarias
El MIPRO (Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato)	Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC)
El MIPRO (Cuenca)	Acuerdo Comerciales: SGP de procedencia a terceros países, CAN, ALADI y MERCOSUR.

Las demás entidades habilitadas que se indican a continuación emiten certificado de origen para exportaciones a mercados de la CAN, ALADI y MERCOSUR:

Institución Emisora	Dirección	Teléfonos
FEDEXPOR	Iñaquito No. 3537 y Juan Pablo Sanz	(593-2) 2252426 (593-2) 2256008
CÁMARA DE INDUSTRIAS DE CUENCA	Av. Florencia Astudillo y Alfonso Cordero Edif. Cámara de Industrias piso 12	(593-7) 2885070
CÁMARA DE COMERCIO DE HUAQUILLAS	10 de Agosto y Primero de Mayo	(593-7) 2996777 (593-7) 2996590
CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL CARCHI	Sucre y Ayacucho Edif. De La Gobernación Piso 1	(593-6) 2981917
CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL	Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar Edif. Las cámaras torre A 3er piso	(593-4) 2682771
CÁMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL Av.	Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar, Edif. Centro Empresarial Las Cámaras Piso 5	(593-4) 2682618
CÁMARA DE INDUSTRIAS DEL TUNGURAHUA	Av. Galo Vela Vía Picaihua km 2 ½ y los Canarios	(593-3) 2418009
CÁMARA DE INDUSTRIAS Y PRODUCCIÓN	Av. Amazonas y República Edif. Las Cámaras Piso 10	(593-2) 2452500
CÁMARA DE COMERCIO DE MACHALA	Buena Vista 2603 y Rocafuerte	(593-7) 2930640
CÁMARA DE INDUSTRIAS DE MANTA	Av. 2da y calle 12, Edif. Bco. Del Pichincha, 6to piso, Of. # 603	(593-5) 2621214
CAPEIPI	Av. Amazonas y Atahualpa Centro de Exposiciones Quito	(593-2) 443388

5.5.5.3.CANALES DE AFORO

SEGÚN EL REGLAMENTO AL LIBRO V DEL COPCI LAS MODALIDADES DEL AFORO SON:

Canal de Aforo Automático

Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación electrónica de la Declaración Aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Canal de Aforo Electrónico

Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y/o de sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

Canal de Aforo físico

Es el reconocimiento físico de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana y/o clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Aforo Automático Mediante El Uso De Sistemas Tecnológicos No Intrusivos

Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación electrónica de la Declaración Aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo y mediante la verificación de la naturaleza de las mercancías mediante el uso exclusivo de sistemas tecnológicos no intrusivos, sin la necesidad de abrir la unidad de carga o el medio de transporte que las contiene.

Inspección Física Mediante El Uso De Sistemas Tecnológicos De No Intrusivos

Es el reconocimiento físico de las mercancías, mediante el uso exclusivo de sistemas tecnológicos no intrusivos, para comprobar su naturaleza, origen, condición cantidad, peso, medida, valor en aduana y/o clasificación arancelaria, en relación a los datos

contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declarada.

4.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

Cuando los proyectos fallan, a menudo es por causa de la falta de investigación al principio. Afortunadamente, esto puede evitarse. Cuando una empresa inicia un proyecto, es necesario determinar exactamente cuáles son los riesgos, beneficios y ganancias inherentes en ello. En el mundo financiero, esta investigación se denomina evaluación financiera de proyectos.

La evaluación puede considerarse como aquel entrenamiento teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir lo más conveniente.

La identificación de costos y beneficios resulta de contrastar los efectos generados por un proyecto con los objetivos que se pretenden alcanzar con su ejecución y puesta en marcha.

La información de la evaluación financiera debe cumplir tres funciones:

- Determinar hasta donde todos los costos pueden ser cubiertos oportunamente, de tal manera que contribuya a diseñar el plan de financiamiento.
- Mide la rentabilidad de la Inversión.
- Genera la información necesaria para hacer una comparación del proyecto con otras alternativas o con otras oportunidades de inversión.

Tal como lo hemos afirmado el sacrificio de invertir deberá ser compensado con los resultados que se logren al operar el proyecto; en la medida en que el flujo de ingresos supere a los egresos (medidos en valor presente) se logrará una utilidad neta, que representará la rentabilidad del proyecto, que dependiendo de su monto justificará o no la inversión. En efecto, el estudio de la rentabilidad se encamina a presentar en forma sistemática la información sobre costos y egresos, con el fin de establecer las ventajas y desventajas del proyecto, y compararlas con otras opciones de inversión.

4.6.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

COSTOS DE EXPORTACIÓN			
EXPORTACIÓN DE MUEBLES			
DESTINO: MÉXICO	CANTIDAD: 10 JUEGOS DE SALA 10 JUEGOS DE COMEDOR		
DETALLE	VALOR (\$)	CANTIDAD	TOTAL
OBTENCIÓN DEL TOKEN	150,00	1	150,00
REGISTRO EXPORTADOR	50,00	1	50,00
FLETE INTERNO HUAMBALO- GYE	450,00	1	450,00
INSPECCIÓN ANTINARCOTICOS	92,78	1	92,78
BODEGAJE (CONTECON)	43,30	1	43,30
DESPACHO CONTENEDOR	37,11	1	37,11
FLETE MARITIMO	1.800,00	1 HCx 40	1800
DOCUMENTACIÓN	55,00		55,00
HANDLING	80,00		80,00
ADMINISTRACIÓN	45,00		45,00
TRANSMISIÓN DE LA DAE	150,00		150,00
SENAE	45,00		45,00
TOTAL USD			2998,19
TOTAL USD IVA			359,782
TOTAL PROFORMA MENSUAL			4317,39
TOTAL DE COSTOS EXPORTACIÓN ANUAL			38791,09

TABLA AMORTIZACIÓN

MONTO SOLICITADO:	\$ 100,000.00
TOTAL A PAGAR:	\$ 131,898.74
TASA EFECTIVA ANUAL:	10.00 %
TASA EFECTIVA + SEGUROS, ANUAL:	10.00 %

PERIODOS	CAPITAL PAGADO (\$)	PAGO DE INTERESES (\$)	CUOTA MENSUAL (\$)	SALDO DEL MONTO (\$)
1	16,379.75	10,000.00	26,379.75	83,620.25
2	18,017.72	8,362.03	26,379.75	65,602.53
3	19,819.50	6,560.25	26,379.75	45,783.03
4	21,801.44	4,578.30	26,379.75	23,981.59
5	23,981.59	2,398.16	26,379.75	0.00
TOTALES	\$100,000.00	\$31,898.74	\$131,898.75	

=>

Tabla No.9

FLUJO NETO DEL EFECTIVO

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-)	INVERSIÓN	100.000,00					
(+)	VENTAS		368.100,00	386.505,00	405.830,25	426.121,76	447.427,85
(-)	COSTO DE VENTAS		236.400,00	248.220,00	260.631,00	273.662,55	287.345,68
(=)	UTILIDAD BRUTA		131.700,00	138.285,00	145.199,25	152.459,21	160.082,17
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS		10.992,60	11.542,23	12.119,34	12.725,31	13.361,57
(-)	GASTOS DE VENTAS		6.960,00	7.308,00	7.673,40	8.057,07	8.459,92
(-)	GASTOS EXPORTACION		38.791,09	40.730,65	42.767,18	44.905,54	47.150,82
(=)	UTILIDAD DE OPERACIÓN		74.956,31	78.704,12	82.639,33	86.771,29	91.109,86
(-)	GASTOS FINANCIEROS		26.379,75	26.379,75	26.379,75	26.379,75	26.379,75
(=)	UTILIDAD DISPONIBLE		48.576,56	52.324,37	56.259,58	60.391,54	64.730,11
(-)	15% PARTICIPACIÓN UTILIDADES		7.286,48	7.848,66	8.438,94	9.058,73	9.709,52
(=)	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO		41.290,07	44.475,72	47.820,64	51.332,81	55.020,59

4.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.7.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN O VPN)

En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no.

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el **VAN** (Valor Actual Neto) y el **TIR** (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos)

CALCULO VAN

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

VA= Valor Actual Neto.

A = Desembolso inicial requerido para la inversión.

K = Tipo de actualización o de descuento aplicable a la inversión.

Q_1, Q_2, \dots, Q_n = Flujo de caja de cada período.

$$VAN = -100.000,00 + \frac{(41290,07)}{(1.10)^1} + \frac{44475,72}{(1.10)^2} + \frac{(47820,64)}{(1.10)^3} + \frac{(51332,81)}{(1.10)^4} + \frac{(55020,59)}{(1.10)^5}$$

$$VAN = -100000 + 37536,43 + 36756,79 + 35928,35 + 35061,00 + 34163,46$$

$$VAN = 79446,03$$

CALCULO TIR

La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que hace que el Valor Neto Actual sea igual a 0

$$VAN = 0 = -A + \frac{Q_1}{(1+TIR)} + \frac{Q_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+TIR)^n}$$

$$0 = -100.000,00 + \frac{(41290,07)}{(1+TIR)^1} + \frac{44475,72}{(1+TIR)^2} + \frac{(47820,64)}{(1+TIR)^3} + \frac{(51332,81)}{(1+TIR)^4} + \frac{(55020,59)}{(1+TIR)^5}$$

TIR = 24%

INTERPRETACIÓN

Con el cálculo del TIR y el VAN concluimos que nuestro proyecto resulta rentable ya que la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar nuestro proyecto sin que genere pérdidas es del 24 %

4.7.2 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RB/C)

$$RB/C = \frac{VN + VAN}{C}$$

RB/C = Relación Beneficio Costo

VN = Ventas netas

VAN = Valor Actual Neto

C = Inversión

$$RB/C = \frac{368.100,00 + 79446,03}{100.000} =$$

$$RB/C = \frac{447546,03}{100.000} = \mathbf{4,47}$$

4.7.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

TABLA No.10

INVERSIÓN	PERIODO	FLUJOS DE FONDOS
\$ 100000	0	
	1	\$ 41290,07
	2	44475,72
	3	47820,64
	4	51332,81
	5	55020,59

CÁLCULO E INTERPRETACIÓN

Para conocer el periodo de recuperación de nuestra inversión se debe sumar los flujos de efectivo $(41290,07 + 44475,72) = 85765,79$, este valor se aproxima a la inversión pero tenemos una diferencia de 25706,78 lo cual se deberá recuperar durante el tercer año. $(14234,21 * 12 / 47820,64)$ Mediante este simple cálculo concluimos que recuperaremos la inversión de \$ **100000** en un tiempo de **2 años, 3 meses**.

Tabla No. 11

Indicadores financieros

		ESTÁNDAR	RESULTADO
VALOR NETO ACTUAL	79446,03	$VAN \geq 0$	El proyecto es factible
TIR	24%	$TIR > \text{Tasa de dscto}$	El proyecto es factible
RB/C	4,41	$RB/C > 1$	El proyecto es factible

CONCLUSIONES

- ❖ La demanda de muebles en la ciudad de México es alta, por lo cual es óptimo llevar a cabo el plan de exportación de nuestros muebles.
- ❖ De acuerdo al estudio financiero realizado, muestra que la rentabilidad del proyecto es viable.
- ❖ Debido a que nuestro país tiene convenios internacionales con México nos posibilita de una manera más óptima la exportación a este país después de haber cumplido con los requerimientos para exportar nuestro producto
- ❖ Por la favorable relación comercial de Ecuador y México se logró establecer un canal de distribución directa.

RECOMENDACIONES

- ❖ La asociación CENARHU deberá ampliar el volumen de producción, para satisfacer la demanda requerida.
- ❖ La producción de muebles deberá realizarse siempre cumpliendo con los estándares de calidad nacionales como extranjeros, y de esta forma incrementara la demanda de nuestro producto.
- ❖ Los muebles que sean producidos dentro de la asociación deberán estar siempre de acuerdo a las exigencias de sus demandantes en cuanto a tendencias y modas de los mismos
- ❖ Se recomienda que siempre se dé un valor agregado a los productos para de esta manera ingresar a nuevos mercados aspirando a exportar nuestro producto a diferentes destinos.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación, 5ª Ed México D.F., McGraw-Hill.
- García Fonseca, (2009), Elementos de Comercio Exterior: Guía para estudiantes y profesionistas, México, Trillas S.A.
- Empresa nacional de puertos S.A. (2001). Glosario de Términos Portuarios en Comercio Internacional. Callao, Cámara de Comercio.
- García-Lomas Llamazares, Olegario & Wilson, John. (2006). Diccionario De Comercio Internacional En La Pequeña Y Mediana Empresa. – México, Editorial Pirámide.
- Assefh, Antonio, (2004). Proyectos de exportación y estrategias de marketing internacional, Ginebra, Balboa S.A.
- Morales Troncoso Carlos,(2012). Exportacion para pymes, México D.F., editores unidos.

LINKOGRAFÍA

- http://www.aduana.gob.ec/pro/special_ecuapass.dae.action.
- http://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action.ecuapass
- http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- http://www.ecuapass.gob.ec/tram.operativos/to_export.action
- <http://www.proecuador.gob.ec/>
- <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/oportunidades-comerciales-con-mexico-promocion-de-ecuador/>
- <http://www.inegi.org.mx/>
- <http://www.sre.gob.mx/>
- <http://www.aduanas.gob.mx/>